DOI: 10.14295/idonline.v15i57.3193

Artigo

O Impacto da Pandemia da COVID-19 no Cenário das Micro e Pequenas Empresas

Isabelle Kristine Batista Sales[1]; Maria Erilúcia Cruz Macêdo[2]

Resumo: Não há dúvidas de que o ano de 2020 ficou marcado na história mundial pela pandemia da Covid-19, que trouxe grande impacto global. Diante deste cenário, em virtude do isolamento social, as micro e pequenas empresas acabam sendo as mais afetadas, visto que grande parte delas atua nos setores de comércio e serviço, além dos trabalhadores formais ou informais que estão incapacitados de exercer suas atividades. Assim sendo, o presente trabalho busca compreender o impacto que a pandemia da Covid-19 tem no cenário das micro e pequenas empresas, através de uma revisão bibliográfica com abordagem qualitativa. É imprescindível que o governo brasileiro se posicione de modo a apoiar aos empresários, principalmente donos de micro e pequenas empresas, a fim de que seja possível se reerguer e retomar a economia. Em suma, a retomada da economia deve ocorrer em passos lentos, e demandará estratégias administrativas e políticas de incentivos para que os empresários consigam ganhar fôlego e manter as empresas. Conclui-se que a recuperação da economia não será rápida e nem fácil, e para que os trabalhadores se mantenham empregados, consigam novos postos de trabalho e assim possam gastar dinheiro para fazer a economia girar e aumentar o faturamento dos estabelecimentos é preciso focar em políticas de renda.

Palavras-chave: Pandemia Covid-19. Mercado Econômico. Micro e Pequenas Empresas. Impacto Empresarial.

The COVID-19 Pandemic impacts on the Micro and Small Business Scenario

Abstract: There is no doubt that the year 2020 was marked in world history by the Covid-19 pandemic, which had a great global impact. Given this scenario, due to social isolation, micro and small companies end up being the most affected, since most of them work in the trade and service sectors, in addition to formal or informal workers who are unable to carry out their activities. Therefore, this paper seeks to understand the impact that the Covid-19 pandemic has on the scenario of micro and small businesses, through a literature review with a qualitative approach. It is essential for the Brazilian government to position itself to support entrepreneurs, especially owners of micro and small businesses, so that it is possible to recover and resume the economy. In short, the recovery of the economy should take place at a slow pace, and will require administrative strategies and incentive policies so that entrepreneurs can gain breathe and maintain their companies. It is concluded that the economic recovery will not be quick or easy, and for workers to remain employed, get new jobs and thus be able to spend money to make the economy go round and increase the income of establishments, it is necessary to focus on policies of income.

Keywords: Covid-19 pandemic. Economic Market. Micro and Small Businesses. Business Impact.

[1] Administradora, formada pela Universidade Estadual de Alagoas e concludente do curso de MBA em gestão, controladoria e auditoria pela Centro Universitário Vale do Salgado. isabellebsales@hotmail.com;
[2] Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Paraíso do Ceará. Especialização em Docência do Ensino Superior. Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos. Gestora de Projetos da Secretaria de Desenvolvimento e Inovação da Cidade de Juazeiro do Norte-CE. eriluciamacedo@gmail.com.

Introdução

Não há dúvidas de que o ano de 2020 ficou marcado na história mundial pela pandemia da Covid-19, que trouxe grande impacto global. Fehr e Perlman (2015) explicam que os coronavírus são RNA vírus causadores de infecções respiratórias em diversos animais, dentre eles aves e mamíferos. Entre os patógenos que acometem humanos está o novo Coronavírus SARSCoV-2. Contudo, a Covid-19 não prejudica apenas o sistema respiratório dos infectados, podendo causar também graves problemas a outros sistemas, como o digestório, o cardiovascular e o nervoso. Além disso, em função de ser um vírus novo, não se sabe exatamente quais males ele irá causar ao infectado, nem a gravidade (LANA, et al., 2020).

Soma-se a isso o fato de que o SARSCoV-2 é altamente transmissível, tendo se espalhado pelo mundo, assim a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) decretou a Covid-19 como uma pandemia. Diante disso, a recomendação por parte da OMS foi de que todos os países afetados adotassem medidas para identificar as fontes de contaminação, o distanciamento social e até o isolamento, enquanto eram desenvolvidos medicamentos e vacinas para erradicar o vírus. Recomenda-se ainda que as saídas sejam somente por razões essenciais, como ir ao médico, comprar medicamentos e itens de subsistência, e que somente uma pessoa da família o faça (WILDER-SMITH; CHIEW; LEE, 2020).

Tragédias semelhantes já foram presenciadas pela humanidade em outros momentos, como é o caso da Gripe Espanhola, de 1918, que se disseminou rapidamente e matou milhões de pessoas pelo mundo todo. Diante de uma situação como essa, uma das maneiras inevitáveis para a contenção do vírus é ficar em casa o maior tempo possível, o que depende é claro, do auxílio do poder público para que se tenha acesso a uma renda mínima que garanta a dignidade dos cidadãos. Além das questões de moradia, saúde, alimentação e educação, segundo a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ, 2020).

Se o cidadão necessita ficar em casa em isolamento social ele não tem como ganhar dinheiro sem poder trabalhar, e também não irá gastar dinheiro, economizando todo o possível para a sobrevivência de sua família nos próximos meses. Algumas empresas até conseguiram manter parte de sua equipe trabalhando na modalidade *home office*, mas nem todo estabelecimento se beneficia do trabalho remoto. Negócios considerados não essenciais como salões de beleza e lojas de roupas e calçados, por exemplo, foram fortemente afetados.

Diante disso, as micro e pequenas empresas acabam sendo as mais afetadas, visto que grande parte delas atua nos setores de comércio e serviço, além dos trabalhadores formais ou

informais que estão incapacitados de exercer suas atividades. O maior problema dos pequenos negócios é que eles não têm tanto fôlego financeiro para resistir a meses com baixo ou nenhum faturamento, e também pode ser difícil conseguir crédito, e ainda que consiga, depende de diversos fatores externos para conseguir pagar suas dívidas. Assim sendo, o presente trabalho busca compreender o impacto que a pandemia da Covid-19 tem no cenário das micro e pequenas empresas, através de uma revisão bibliográfica com abordagem qualitativa.

A Relação entre a Pandemia do COVID-19 e o Mercado Empresarial

Situações que fogem da realidade a qual estamos acostumados, como a pandemia da Covid-19 aceleram a necessidade de atuação de forma virtual para as empresas, sendo que este tipo de trabalho vem crescendo bastante, especialmente no último ano. Especialistas dizem que mesmo após pandemia essa é uma realidade que veio para ficar, pois agora os colaboradores gostaram de trabalhar do conforto de casa, e gestores perceberam que podem economizar bastante com este novo formato de trabalho (SANTOS ET AL. 2020).

Para Larson et al. (2020), a Covid-19 trouxe a necessidade imediata de migrar para o digital, e o modelo de trabalho *home office* foi a alternativa para as organizações continuarem existindo. Ainda, assim como surgiu esse grande aumento de trabalho nesse novo formato, surgiu também a necessidade de gestores capacitados para gerenciar tais equipes virtuais. Vieira (2012) comenta que mesmo que o trabalho seja realizado remotamente, os profissionais ainda precisam ser orientados e contar com um superior que os ajude e instrua na tomada de decisão.

Ou seja, as mudanças provocadas pela pandemia foram imensas, e o mercado empresarial não deixou de ser afetado. Do dia para a noite as empresas tiveram que mudar a forma de trabalhar, e os líderes também precisaram mudar a maneira de lidar com seus liderados. Nota-se que os desafios vão muito além de precisar sobreviver com as portas fechadas ou trabalhando com equipes reduzidas, e que não somente a estrutura do trabalho precisou ser readequada, mas os profissionais também tiveram que mudar (SCHAUFELI; VASQUEZ, 2020).

Satt e Cristello (2019) afirmam que a pandemia tem obrigado as empresas a buscarem inovação, bem como novas formas de atuação e atendimento dos clientes. Mudanças também são necessárias na gestão e nas políticas empresariais, já que claramente as empresas estão precisando se reinventar e tornar seus negócios também mais inovadores e atrativos. Nas

palavras de Bejarano (2006, p. 12), “é possível observar na sociedade os efeitos das rápidas mudanças que o mundo vivencia e das previsões do futuro tecnológico, e essa nova realidade não é diferente com relação ao mundo organizacional”.

Diante do atual cenário que o mundo enfrenta, é preciso ter a possibilidade de se trabalhar de casa, é necessário que os líderes sejam capazes de gerir equipes à distâncias e as empresas tracem estratégias e objetivos bem claros e definidos, de modo a continuar funcionando da forma que for possível. O mercado empresarial precisa ser cada vez mais criativo, apresentando soluções inovadoras e tomando decisões adequadas que minimizem os impactos da pandemia sobre os negócios. Ainda, o mercado empresarial está tendo que se preocupar com as dificuldades tecnológicas e até inteligência emocional, acrescenta Coelho (2020).

Para Rocha e Amador (2020), o mercado mudou bastante com a pandemia, e tal mudança deve continuar mesmo com o fim do coronavírus. O impacto para o mundo empresarial foi grande, demandando também uma conscientização dos colaboradores de modo a continuar faturando. Os autores destacam que é preciso ter ciência das próprias responsabilidades e buscar a melhoria contínua das tarefas, mesmo que em *home office*. Por outro lado, o foco de toda e qualquer organização deveria ser o bem-estar de seu colaborador, visto que o capital humano é o ativo mais importante que uma empresa pode ter, muito mais que qualquer máquina em seu parque fabril.

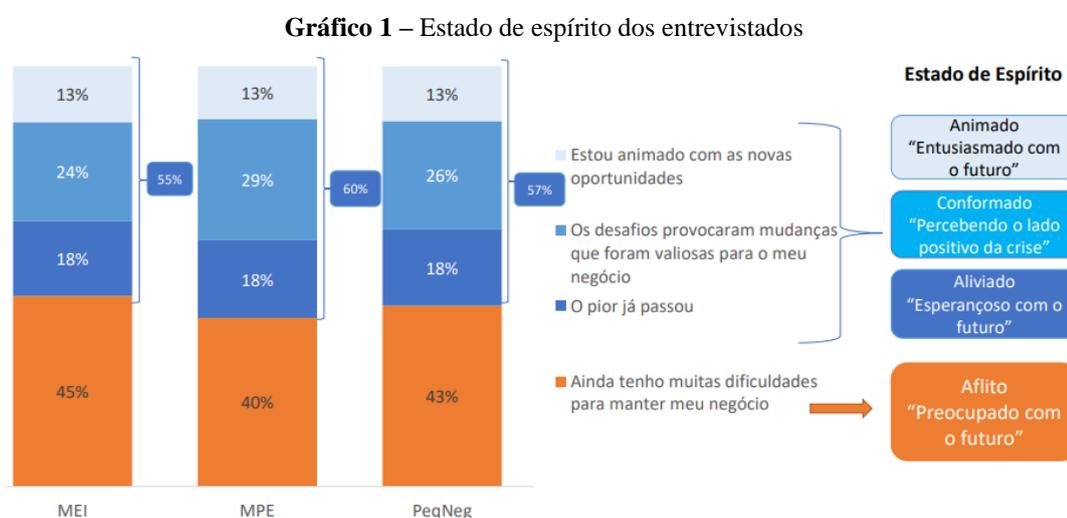
Dessa forma, independentemente de uma pandemia estar ocorrendo, a empresa deve focar em oferecer um bom ambiente de trabalho, bem como qualidade de vida ao seu colaborador. Quando o funcionário encontra um ambiente de trabalho favorável e positivo ao seu crescimento e desenvolvimento profissional, a qualidade do seu trabalho e produtividade aumentarão na mesma proporção. Não é novidade o fato de que um colaborador feliz e motivado produz mais e melhor, e a possibilidade de trabalhar sem precisar sair de casa, no conforto do lar, é uma excelente alternativa para se trabalhar mais feliz (ROCHA, 2019).

Seguindo esse raciocínio, pode-se até tirar algo de positivo da pandemia para o cenário das empresas, que descobriram uma nova forma de trabalhar e até contar com funcionários mais motivados no dia-a-dia. Vergara (2020) destaca ainda outro fator motivacional para quem trabalha em casa: a redução do estresse. Alguns ambientes de trabalho são demasiado estressantes, e os motivos são diversos, pode haver barulho de máquinas, vários telefones tocando ao mesmo tempo, ver colegas de diferentes departamentos sendo demitidos, entre outras causas.

Pesquisa realizada pelo Sebrae (2020) no período de 28/09 a 01/10 do buscou identificar através de um formulário *online*, o impacto da pandemia sobre os pequenos negócios, bem como perceber a visão dos empresários sobre o momento vivido. Foram 6033 respondentes localizados em todo o território nacional, sendo 57% MEI, 38% ME e 5% EPP. Os seguintes pontos foram destacados pelos empreendedores:

- Redução expressiva quanto à restrição da circulação de pessoas;
- Um maior número de empresas mudou sua forma de funcionamento e um menor número precisou interromper o funcionamento temporariamente.
- Redução no número de empresas que estão sofrendo com menor faturamento.
- Mantém-se estável o índice de demissões e aumenta o número de contratações.
- Menor número de empresas precisou buscar empréstimos.
- Maior número de empréstimos aprovados para as empresas que solicitaram.
- Redução no índice de empresas com dívidas atrasadas.
- Empresários mais otimistas quanto ao retorno dos clientes e recebimento de novos pedidos.

Vergara (2020) comenta ainda que ao trabalhar em casa esses fatores são bem menos sentidos, e até a cobrança e a pressão são menores, contribuindo para que o profissional se sinta menos estressado. Há questões de conforto e mais qualidade de vida envolvidos, pois não é preciso enfrentar o trânsito caótico das grandes cidades, o mau tempo, a violência, além de poder passar mais tempo perto dos filhos e animais de estimação. Sobre isso, observa-se o gráfico 1, sobre a pesquisa mencionada acima realizada pelo Sebrae em 2020:

Gráfico 1 – Estado de espírito dos entrevistados

Fonte: Sebrae (2020).

Assim, observa-se o gráfico 2 e 3, sobre a comercialização de novos produtos e serviços e o percentual de empresas inovadoras, respectivamente:

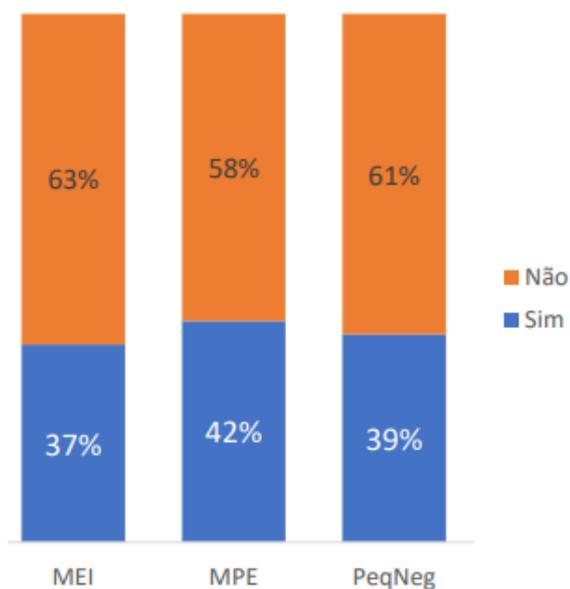
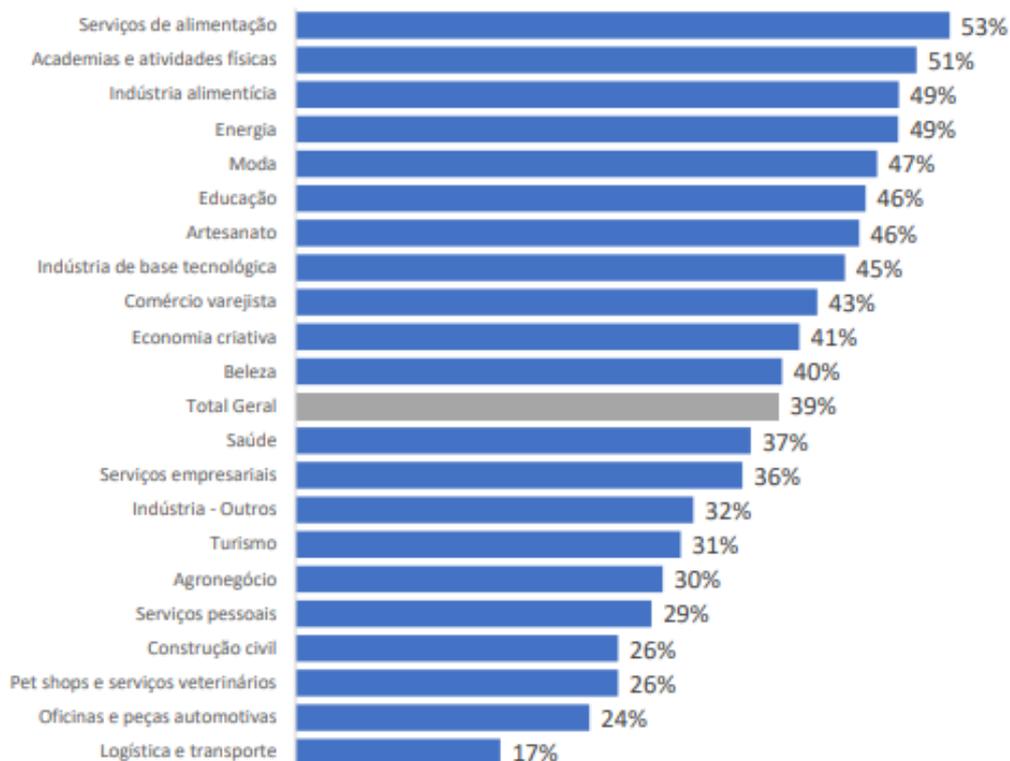
Gráfico 2 – Comercialização de novos produtos e serviços

Fonte: Sebrae (2020).

Gráfico 3 – Percentual de empresas inovadoras

Fonte: Sebrae (2020).

Percebe-se que aos poucos o medo e a insegurança vêm perdendo espaço no meio empresarial, visto que o otimismo vem crescendo entre os empresários, que estão conseguindo ver possíveis aspectos da crise provocada pelo coronavírus. Como diz o ditado popular, "cada crise esconde uma oportunidade" e assim as empresas foram forçadas a encarar mudanças que de outra forma não o fariam, pelo menos não agora. Tais mudanças refletem desde a forma de trabalhar até o lançamento de novos produtos e serviços.

Os Impactos do Isolamento Social no Comércio Brasileiro

O isolamento social foi a maneira encontrada para auxiliar na redução da contaminação, e assim conseguir priorizar o atendimento médico aqueles que desempenham atividades essenciais para a sociedade e não puderam ficar parados. Entende-se que respeitar o isolamento é crucial para que as atividades possam ser retomadas o quanto antes, dentro da normalidade. Por ser uma doença cujo risco de contaminação é extremamente alto, ignorar as recomendações de isolamento pode se converter em uma tragédia ainda maior (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

É fato que os trabalhadores se preocupam por suas rendas, e que os proprietários dos negócios não concordam em não poder abrir, pois têm custos altos para manter, como aluguel e folha de pagamento. Contudo, não praticar o isolamento social também resulta em uma catástrofe econômica para toda a sociedade. Serão mais gastos com hospitais e internações às custas da saúde pública, e mais tempo levará até que se possa voltar ao novo normal, afirmam Lima et al. (2020).

De fato, ter que permanecer com as lojas físicas fechadas afetou de forma significativa um grande número de negócios. A quantidade de estabelecimentos que fecharam as portas devido à falta de clientes por causa do isolamento social foi enorme, basta andar pelos centros das cidades e é possível perceber a quantidade de salas comerciais fechadas, disponíveis para aluguel que até algum tempo eram comércios, mas que foi impossível para o proprietário continuar pagando aluguel e mantendo funcionários sem faturamento (RATTEN, 2020).

Diante dessa realidade, não há outra saída para o comércio brasileiro a não ser migrar para o meio digital. Cada vez mais a presença *online* é importante, comenta Todor (2016) e vem tomando o lugar do espaço físico. Se por um lado isso preocupa alguns trabalhadores que temem por seus empregos, por outro essa é uma janela de oportunidades que se abre para quem deseja

empreender com poucos recursos ou mesmo prestar serviços como o tão necessário *delivery* nos dias atuais. Além disso, o meio digital surge com novas profissões e novas possibilidades de negócios, permitindo até empreender sem sair de casa.

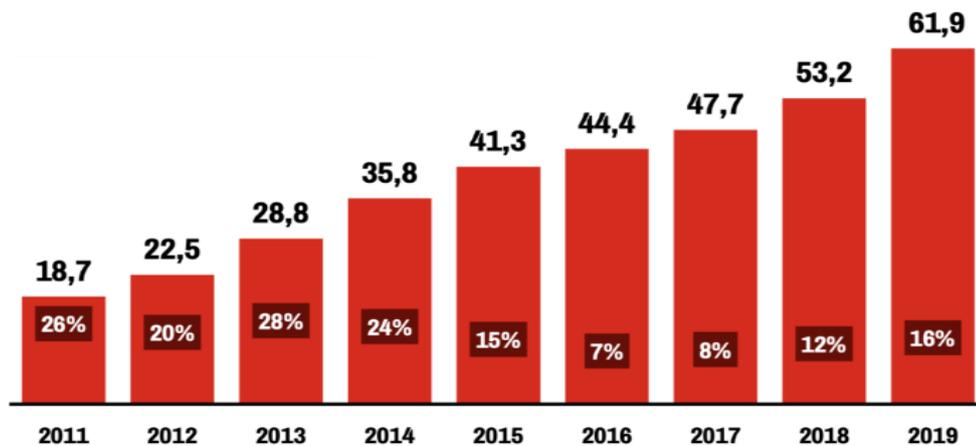
Mas mais do que isso, vender no *online* se trata de oportunidade, de uma alternativa para continuar faturando sem que o cliente precise correr riscos de contágio ao sair de casa. Nesse sentido, muitos estabelecimentos que não tinham a opção de venda pela internet e serviço de entrega tiveram que passar a oferecer, de modo a minimizar os prejuízos causados pelo isolamento e *lockdown* nas grandes cidades e assim não perder a preferência do cliente que buscará outro estabelecimento que já disponibilize a opção de entrega (TOBLER, 2020).

E se no passado as pessoas sentiam-se um pouco incomodadas e até desconfiadas em comprar coisas pela internet, com medo de não receber a mercadoria e informar dados pessoais, hoje a realidade já é completamente diferente. É claro que ainda existem pessoas que preferem ir até a loja pessoalmente, isso se percebe principalmente em pessoas de mais idade, apontam Lemos e Góes (2015), mas a verdade é que o e-commerce tem conquistado cada vez mais espaço na vida dos consumidores, principalmente em tempos de isolamento.

É fato que a pandemia de Covid-19 acelerou essa realidade enormemente, pois as questões de saúde e medo do contágio, bem como a orientação de isolamento fez com que a população passasse a utilizar o digital em peso. E se antes ter presença digital era opcional no mundo dos negócios, apenas um mero diferencial, hoje é algo mandatório. Estudiosos da área são categóricos ao afirmar que as mudanças trazidas pela pandemia irão continuar sendo vistas mesmo com a retomada das atividades normais, e que se pode esperar que cada vez mais gente opte por realizar suas compras através da internet (SARRAF, 2019).

Como afirmou Bill Gates (s.d.), “em alguns anos irão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios”. E essa realidade parece cada vez mais próxima em meio à pandemia de Covid-19, pois aquele que não se adequar e oferecer novos meios para driblar o isolamento perderá vendas para quem já entendeu que o comércio precisa continuar funcionando mais de forma *online* do que física. Segundo Novaes (2021), o mercado do e-commerce já vinha crescendo, isso é fato, mas entende-se que mesmo com o fim da pandemia e a retomada das atividades de forma presencial ele não deve desacelerar, muito pelo contrário, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4 - Crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos anos

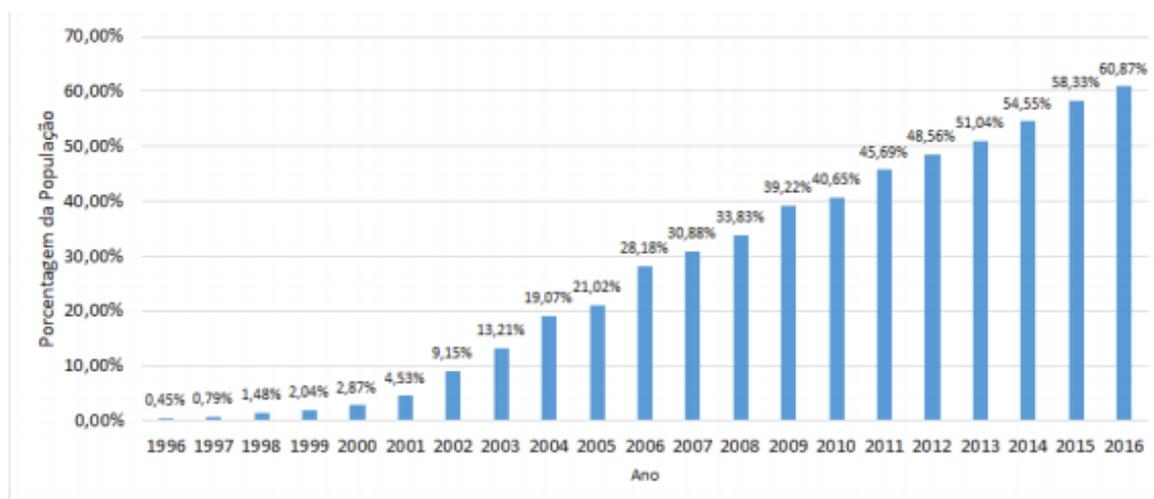
Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Valor	18,7	22,5	28,8	35,8	41,3	44,4	47,7	53,2	61,9
Crescimento	26%	20%	28%	24%	15%	7%	8%	12%	16%

Fonte: Sarraf (2019).

Seguindo esse raciocínio se torna fácil compreender o motivo pelo qual o e-commerce só cresce e diversas empresas estão optando pelo meio digital como forma de vender. A verdade é que o comércio foi tão fortemente impactado em razão de vários dias sem poder abrir e sem faturar que os proprietários e administradores desses estabelecimentos não tiveram outra opção. Para sobreviver em um mundo globalizado e competitivo é preciso se adaptar e se adequar, caso contrário corre-se o risco de perder espaço e desaparecer por completo, afirma Siqueira (2008).

O medo da exposição ao vírus pode ter forçado alguns a aderirem às compras *online* meio a contragosto, mas uma vez que se conhece tamanha facilidade e praticidade, a tendência é que as compras pela internet passem a ser cada vez mais utilizadas para adquirir de tudo: desde livros a móveis, roupas, calçados e é claro, alimentos. No entendimento de Marino (2020), a única forma de reduzir os impactos do isolamento social no comércio brasileiro é investir na venda pela internet, pois esse *boom* das compras pelo meio digital só irá crescer, sendo a oportunidade para se reerguer depois de vários dias com as portas fechadas, principalmente pelo aumento do número de brasileiros com acesso à internet, conforme gráfico 5.

Contudo, esse medo por parte de alguns consumidores e a resistência às compras eletrônicas ainda é uma realidade, afirmam Azevedo, Odone e Coelho (2014). Na visão dos autores esse é um desafio que as empresas precisam superar, sendo capazes de oferecer um ambiente virtual seguro para seus clientes, de modo que eles tenham acesso aos produtos e serviços que chegam simultaneamente em alta velocidade pelo mundo. No entanto, pode-se

afirmar que a pandemia deu certa ajuda nesse quesito, e se não fosse por ela talvez muitas pessoas não tivessem arriscado efetuar uma compra *online.*

Gráfico 5 – Brasileiros com acesso à internet

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2017).

Além da pandemia, outros fatores contribuem para que o comércio brasileiro se torne cada vez mais virtual, como a falta de tempo para as populações dos grandes centros urbanos, ou o leque de opções e diferentes faixas de preço que a compra pela internet proporciona. Sendo assim, o mercado eletrônico encontra-se em fase de crescimento, impulsionado pela tecnologia e a popularidade da internet, gerando renda e oportunidades de negócios para os mais diferentes segmentos de mercado.

> O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, e a expectativa é de que cresça exponencialmente. O ciberespaço prenuncia uma era em que o de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena (KOTLER, 2009, p. 257).

Na opinião de Soares et al. (2015), a evolução do comércio eletrônico no Brasil exige das empresas que elas se reestruturem de modo a atender essa demanda com agilidade. Para os autores não é possível nos dias atuais que uma empresa se mantenha competitiva sem atuar no comercio eletrônico, pois por mais que ainda haja uma pessoa ou outra com receio de comprar

pela internet e que prefira se deslocar fisicamente, esse número fica menor a cada dia. Ainda, o e-commerce tem o potencial de gerar mais vendas para as empresas, e mais facilidade para os consumidores. Acrescenta-se ainda que passar por uma pandemia nos dias atuais se torna um pouco mais fácil para os negócios continuarem funcionando, uma vez que os clientes estão navegando na internet o tempo todo.

O Cenário das Micro e Pequenas Empresas

Para as micro e pequenas empresas o cenário de pandemia pode estar sendo ainda mais desafiador, por diversos motivos. No que tange à questão econômica, empresas pequenas normalmente não têm tanto fôlego financeiro, dependendo de faturar para continuar produzindo, e também não tem tanto acesso a linhas de crédito, de modo que se não conseguir produzir e vender não conseguem pagar seus fornecedores e assim adquirir matéria prima para seguir com a produção (SILVA, 2019).

Conforme Bartik et al. (2020), a grande maioria das micro e pequenas empresas atuam nos setores de comércio e serviço, que estão sendo os mais atingidos. Tais empresas são mais sensíveis justamente pelo fato de possuírem capital de giro muito limitado e baixíssimas reservas de capital. É importante destacar que as pequenas empresas no Brasil, sejam formais ou informais representam o trabalho de quase metade da massa de trabalhadores. Sendo assim, o fechamento dessas empresas significa um índice altíssimo de desemprego, o que prejudica a sociedade e a economia do país como um todo (NOGUEIRA; ZUCOLOTO, 2019).

Há também a questão de infraestrutura e tecnologia, e em alguns casos até a dificuldade de lidar com a tecnologia e novas modalidades de trabalho. Existe um grande número de empresas familiares que ainda são geridas pelo fundador, que não raro é uma pessoa de mais idade, e não tem tanto conhecimento sobre a implantação de um modelo de trabalho *home office* ou posicionamento digital, por exemplo, comenta Morette (2020).

É importante destacar que ao contrário do que muita gente pensa, não são somente as grandes organizações e multinacionais que movimentam a economia, mas os pequenos negócios desempenham um papel de grande importância no desenvolvimento e crescimento econômico do país. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014) apontam que as pequenas empresas são responsáveis por quase 60% dos empregos no Brasil e um terço da riqueza nacional provém dos micro e pequenos negócios.

Quando tais empresas abrem novos postos de trabalho é sinal de que a economia está se recuperando, além do papel que desempenham na alavancagem da economia, movimentando o setor de créditos e empréstimos bancários. Pesquisa recente realizada pelo Sebrae (2020) aponta que os principais setores afetados foram o comércio varejista e o de alimentos e bebidas. Por isso o ideal é que as medidas e estratégias do governo sejam voltadas primeiramente para salvar as empresas de pequeno porte, já que elas têm mais dificuldade em obter capital de giro e linhas de crédito.

Conclusões

É muito provável que o mundo jamais volte a ser o mesmo depois dessa pandemia. O que se esperava que passasse em questão de três meses vem se arrastando a quase dois anos, vitimando milhares de pessoas pelo mundo, e obrigando a todos a mudarem sua rotina. A sociedade teve seu dia-a-dia completamente modificado, as pessoas ativas tiveram que se isolar em suas casas e passar a trabalhar ali. Sendo assim, não é surpresa que a economia tenha despencado e várias empresas tenham tido que fechar as portas, principalmente pequenos comércios, já que é impossível manter as portas abertas se não há faturamento.

Nesse caso, é imprescindível que o governo brasileiro se posicione de modo a apoiar aos empresários, principalmente donos de micro e pequenas empresas, a fim de que seja possível se reerguer e retomar a economia. Nesse sentido, algumas medidas já foram tomadas, tais como o fornecimentos de informações para a concessão de linhas de crédito a micro e pequenas empresas; foi sancionada a Lei nº 14.179/2021 que facilita o acesso ao crédito; O Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) inicia o pagamento do adiantamento do 13º salário (abono anual) a cerca de 31 milhões de segurados; foi realizado seminário acerca das políticas públicas de emprego no contexto da pandemia e no pós; os programas de auxílio emergencial foram prorrogados, entre outras ações.

Em suma, a retomada da economia deve ocorrer em passos lentos, e demandará estratégias e políticas de incentivos dos governos federal, estaduais e municipais para que os empresários consigam ganhar fôlego e manter as empresas. Individualmente, cada empresa deve avaliar sua situação e medidas como antecipação de férias a fim de evitar demissões foi uma estratégia bastante utilizada. Alguns economistas apostam na recuperação do mercado de forma independente, outros defendem a utilização de estratégias como intervenções do governo

diretamente nos setores mais atingidos e que o auxílio emergencial de 600 reais para os trabalhadores informais se torne permanente como política de renda básica.

Conclui-se que a recuperação da economia não será rápida e nem fácil, e para que os trabalhadores se mantenham empregados, consigam novos postos de trabalho e assim possam gastar dinheiro para fazer a economia girar e aumentar o faturamento dos estabelecimentos é preciso focar em políticas de renda. O governo deverá adotar um plano de recuperação e repensar as alíquotas de tributação de modo que a tributação aumente para aqueles que possuem grandes fortunas, poupando aos brasileiros de classe média que estão endividados.

Referências

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade.** XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online, junho, 2014.

BARTIK, A.; BERTRAND, M.; CULLEN, Z. B.; GLAESER, E.; LUCA, M.; STANTON, C. T. **How are small businesses adjusting to Covid-19?** 2020.

BEJARANO, V. C. **Elementos Essenciais à Implementação de Equipes: um estudo de caso da indústria de papel.** 115f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UTFPR, Ponta Grossa, 2006.

COELHO, Daniela. Saúde Business: **O impacto do coronavírus na produtividade das empresas.** 2020.

FEHR, A. R.; PERLMAN, S. **Coronaviruses: an overview of their replication and pathogenesis.** In: Coronaviruses. Humana Press, New York, NY, 2015.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Disponível no endereço eletrônico: <https://portal.fiocruz.br/>. Acesso em: 07 Jul. 2021.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LANA, R. M. et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva.** Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 3, 2020.

LARSON, Barbara Z; VROMAN, Susan R; MAKARIUS, Erin E. **Como gerenciar funcionários que acabaram de mudar para um regime remoto.** Março de 2020.

LEMOS, F. GÓES, L. F. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce.**

LIMA, D. L. F.; DIAS, A. A.; RABELO, R. S.; CRUZ, I. D.; COSTA, S.C.; NIGRI, F. M. N.; NERI, J. R. **COVID-19 no Estado do Ceará: Comportamentos e crenças na chegada da pandemia.** Cien Saude Colet 2020.

MARINO, Caroline. **O trabalho depois do Coronavírus.** Você S/A. Junho de 2020.

MORETTE, Fernando. **Empresas se adaptam para contratar na pandemia.** 2020.

NOGUEIRA, M. O.; SILVA, S. P.; CARVALHO, S. S. Socorro governamental às pequenas unidades produtivas frente à atual pandemia. Brasília, 2019.

NOVAES. V. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre.** In: Economia e Política/Portal Panrotas. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, OMS. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report.** 72 Geneva: WHO; 2020.

RATTEN, V. **Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective.** Thunderbird International Business Review, 62(5), 629-634. 2020.

ROCHA, Willian Alessandro. **Home office à luz da Lei n. 13.467/2017.** 2019.

ROCHA, Cháris T. M, AMADOR, Fernanda S. **O teletrabalho: conceituação e questões para análise.** Cad, Ebape.BR, v.16, nº1, Rio de Janeiro, 2020.

SANTOS, Ester Amaral Cunha; PEREIRA, Juliane Abreu; CAVALCANTE, Karla Fernanda Ferreira; LIMA, Maria Rita da Silva. **Home Office: Ferramenta para continuidade do trabalho em meio a pandemia COVID-19.** Manaus, 2020.

SARRAF, T. **Qual o melhor segmento para o e-commerce?** E-commerce Brasil. 20 de ago. de 2019.

SATT, Gabriela P. Magalhães; CRISTELLO, Eduardo Mathias. **Motivação Versus Produtividade: O impacto do fato motivação na produtividade das organizações.** Anuário da Produção Cientifica dos Cursos de Pós-graduação. São Paulo, v. IV, n. 4, 2019.

SCHAUFELI, W.; VASQUEZ, A. C. **Engajamento no trabalho.** São Paulo: 2020.

SEBRAE. **Impactos e tendências da COVID – 19 nos pequenos negócios.** edição 3. 2020.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 8ª edição.** Disponível no endereço eletrônico: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-8a-edicao-do-sebrae-outubro-2020>. Acesso em: 08 Jul. 2021.

SILVA, R. R. da. **Home officer: um surgimento bem-sucedido da profissão pósfordista, uma alternativa positiva para os centros urbanos.** Revista Brasileira de Gestão Urbana, v.1, n.1, p. 85-94, jan-jun, Paraná, 2019.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital.** Ed. Globo, 2008.

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. **Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores.** Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.5, n. 5, p.34-52, jan./jun. 2015.

TOBLER, Rodolpho; BITTERNCOURT, Viviane Seda. Blog do Ibre: **Os impactos do Coronavírus nas empresas e nos consumidores.** 2020.

TODOR, D. **Blending traditional and digital marketing.** Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas.** São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, L. **Liderança em comunidades virtuais: o novo patamar do líder.** Revista Brasileira de Administração, Brasília, v 49, p. 43, jun. 2012.

WILDER-SMITH, A.; CHIEW, C. J.; LEE, V. J. **Can we contain the COVID-19 outbreak with the same measures as for SARS?** The Lancet Infectious Diseases, v. 20, n. 5, 2020.

●

Como citar este artigo (Formato ABNT):

SALES, Isabelle Kristine Batista; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. O Impacto da Pandemia da COVID-19 no Cenário das Micro e Pequenas Empresas. **Id on Line Rev.Mult. Psic**., Outubro/2021, vol.15, n.57, p. 215-229, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 16/08/2021;
Aceito 20/08/2021.